München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-64 864 62
F 0711-64 864 69
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Gemeinde Wehingen

Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung für die geplante Erweiterung des Lidl-Marktes an der Gosheimer Straße in der Gemeinde Wehingen

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Ihre Ansprechpartner:
Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektbearbeitung:
Kerstin Gebauer M.Sc. Humangeographie

Stuttgart, April 2017

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried (A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-64864-62
F 0711-64864-69
www.cima.de

Ihr Ansprechpartner:
Herr Lein
lein@cima.de
T 0711-64864-61

CIMA Neue Weinsteige 44 D 70180 Stuttgart

Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG
Frau Cornelia Heim
Im Weiher 1
78183 Hüfingen

Stuttgart, 07. Dezember 2018

Erweiterung Lidl-Markt in der Gemeinde Wehingen
Kurzstellungnahme zu modifizierter Flächenplanung

Sehr geehrte Frau Heim,

wir nehmen Bezug auf Ihr Schreiben vom 06.12.2018, in dem Sie uns die leicht modifizierte Flächenplanung zur geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes in der Gemeinde Wehingen mitgeteilt haben.

In der CIMA Markt- und Auswirkungsanalyse vom April 2017 wurde als Plangröße für den erweiterten Lidl-Markt eine Verkaufsfläche von 1.280 qm angesetzt. In der aktuellen Planung liegt die Plangröße für den erweiterten Lidl-Markt bei 1.300 qm. Die leicht modifizierte Verkaufsflächengröße (Zuwachs um 20 qm) kommt durch einen neuen kombinierten Ein- und Ausgangskoffer inkl. Pfandrückgabe zu Stande.

Da die Erhöhung der Verkaufsfläche nicht den Verkaufsraum i.e.S. betrifft, sondern durch eine veränderte Gestaltung des Ein- und Ausgangsbereiches inkl. Pfandrückgabe zustande kommt (welche allerdings planungsrechtlich zur Verkaufsfläche gehören), sind keine nennenswerten Veränderungen bei den angesetzten Prognoseumsätzen des erweiterten Lidl-Marktes anzunehmen.

Die Aussagen der Markt- und Auswirkungsanalyse der CIMA vom April 2017 können damit auch bei Zugrundelegung der leicht modifizierten Plangröße für das Genehmigungsverfahren herangezogen werden.

Mit freundlichen Grüßen

Dipl.-Geograph Jürgen Lein
Leiter Niederlassung Stuttgart/Partner

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Geschäftsführer
Dipl.-Geogr. Roland Wölfel
Registergericht München
HRB 85796
Gerichtsstand München
UID DE129314570
Steuernummer 14312470390

Bankverbindung
Postbank München
IBAN DE18 7001 0080 0305 5228 05
BIC PBNKDEFF

Volksbank Forchheim
IBAN DE15 76391000 000 0077780
BIC GENODEF1FOH

© 2017 CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung 4
2 Entwicklungstendenzen und Trends in der Handelslandschaft in Deutschland 5
2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel 5
2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel 6
2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen 7
3 Standortdaten 9
3.1 Makrostandort Wehingen 9
3.2 Einzelhandelskennziffern 10
3.3 Daten zum Mikrostandort 11
4 Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation 14
4.1 Einzugsgebiet 14
4.2 Kaufkraftpotential 16
5 Daten zur projektspezifischen Angebotssituation 17
5.1 Gemeinde Wehingen 17
5.2 Gemeinde Gosheim 18
5.3 Weitere Gemeinden des Nahbereichs Gosheim/Wehingen 18
6 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes 19
6.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen 19
6.2 Planumsatzleistungen 19
6.3 Gegenwärtige und künftige Marktposition 20
6.4 Konzentrationsgebot 22
6.5 Kongruenzgebot 22
6.6 Beeinträchtigungsverbot 23
6.7 Städtebauliches Integrationsgebot 26
7 Zusammenfassende Bewertung 27
8 Anhang 29

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Im Februar 2017 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Hüfingen, mit einer Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung zur geplanten Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes an der Gosheimer Straße in der Gemeinde Wehingen beauftragt.

Der bestehende Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl verfügt gegenwärtig über ca. 1.040 qm VK und soll auf künftig ca. 1.280 qm VK erweitert werden. Mit der geplanten künftigen Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes von ca. 1.280 qm VK wird die Grenze zum großflächigen Einzelhandel gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO, welche nach aktueller Rechtsprechung bei 800 qm VK liegt, nicht nur unwesentlich überschritten, wobei der Tatbestand der „Großflächigkeit" bereits durch den Bestandsmarkt der Fa. Lidl erfüllt wird. Der Projektstandort der Fa. Lidl ist als SO-Gebiet ausgewiesen.

Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens ist auf Grundlage der in § 11 Abs. 3 BauNVO, im Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg formulierten Prüfkriterien der Nachweis zu erbringen, dass mit der vorgesehenen Erweiterung des Lebensmittelmarktes keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen in der Gemeinde Wehingen selbst sowie für die Nachbarkommunen zu erwarten sind.

Neben der Aufbereitung der handelsrelevanten Grundlagendaten erfolgte im März 2017 eine Standortbegehung und eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Wehingen sowie der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe in den umliegenden Kommunen durch Mitarbeiter der CIMA. Des Weiteren wurden die Ergebnisse aus der CIMA Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeption für die Gemeinde Wehingen aus dem Jahr 2015 berücksichtigt.

2 Entwicklungstendenzen und Trends in der Handelslandschaft in Deutschland

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt eine kurze Darstellung der grundlegenden Entwicklungstendenzen für die wesentlichen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel. Ferner wird kurz auf die unterschiedliche Sortimentspolitik der verschiedenen Betriebstypen eingegangen.

Die nachfolgenden Aussagen sind als wertneutral zu verstehen und beinhalten keinerlei Wertung bzgl. der Attraktivität oder Qualität der verschiedenen Betriebstypen bzw. einzelner Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die nachfolgenden Definitionen und betriebstypenbezogenen Spezifika unabhängig von den bauplanungsrechtlichen Definitionen zu sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen einzuordnen sind.

2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel[1] führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II-Artikeln[2] aufweist. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt beim Betriebstyp „Vollsortimenter“ mittlerweile zwischen 1.200 und 1.500 qm VK.

Ein **großer Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, welches ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

Ein **SB-Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Der Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** ist als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft definiert, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Artikel sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt

[1] Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung
[2] Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht[3]. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt bei diesem Betriebstyp derzeit zwischen 800 und 1.200 qm VK.

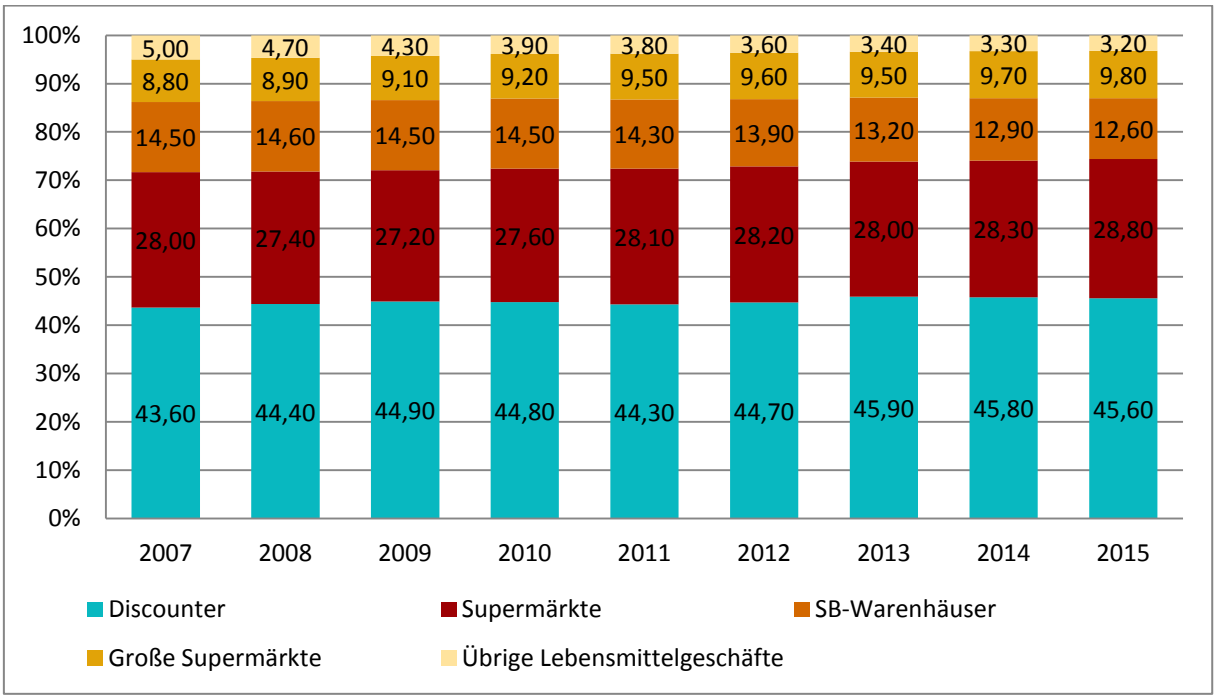
2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte ist bundesweit von ca. 64.000 Betrieben im Jahr 1990 auf ca. 37.900 Betriebe im Jahr 2015 um ca. 40 % gesunken. Von diesem Strukturwandel waren insbesondere kleinere Betriebseinheiten betroffen.

Demgegenüber ist die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel seit 1990 von ca. 18,6 Mio. qm VK auf ca. 35,5 Mio. qm VK im Jahr 2015 um ca. 91 % gewachsen, wobei insbesondere im Lebensmitteldiscountmarkt eine starke Flächendynamik vorhanden war.

Die Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel stieg von ca. 85,3 Mrd. € im Jahr 1990 um ca. 76 % auf ca. 150,2 Mrd. € im Jahr 2015 an. Der Marktanteil des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter am gesamten Lebensmittelumsatz konnte in jüngerer Vergangenheit von 43,6 % (2007) auf 45,6 % (2015) gesteigert werden.[4]

Abb. 1 Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz gesamt in Deutschland nach Betriebsformen 2007 bis 2015



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2016

[3] Quelle: Begriffsdefinitionen EHI Handelsdaten.de
[4] Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2016

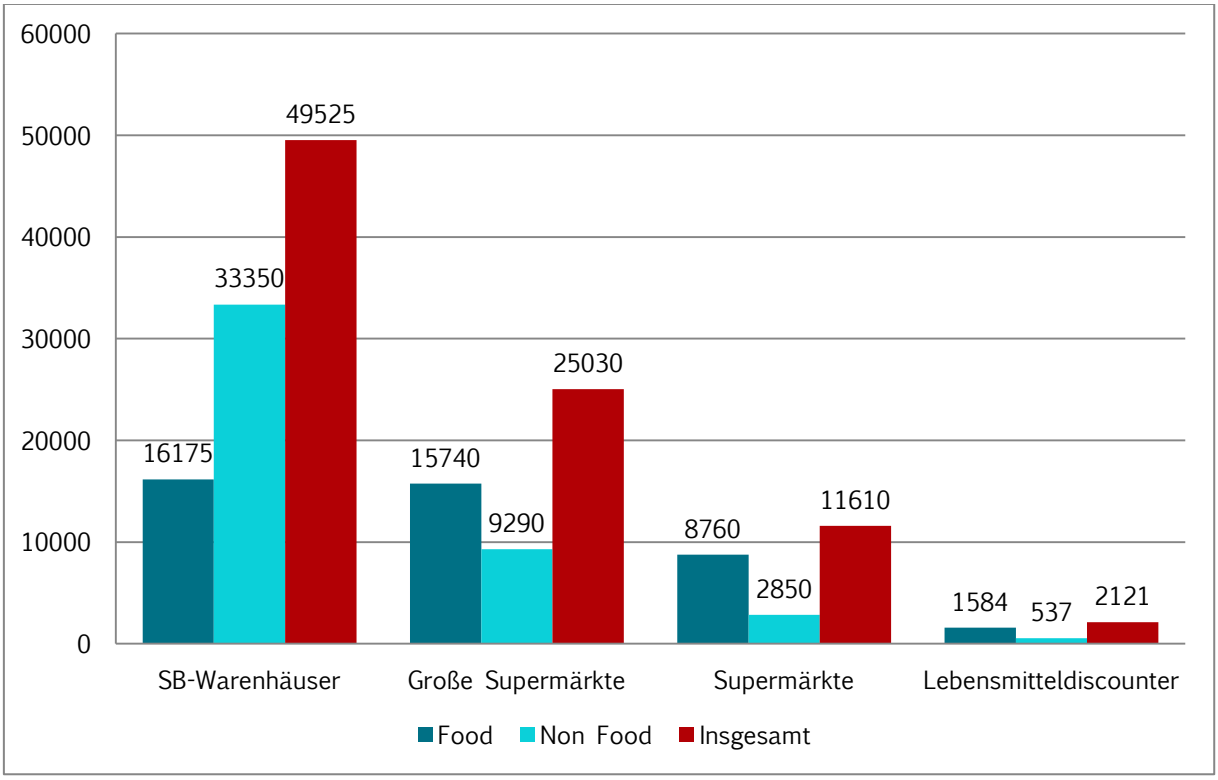
Die Verteilung der Umsatzanteile ist seit 2007 insgesamt als relativ konstant einzuordnen. Leichte Gewinne verzeichnen neben den Supermärkten die Discounter zu Lasten der SB-Warenhäuser sowie der übrigen Lebensmittelgeschäfte (z.B. „Tante-Emma-Läden).

2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen

Nach der Sortimentsbreitenerhebung des EHI Retail Institute, Köln, kann im Durchschnitt beim Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** von einer Artikelzahl zwischen ca. 1.400 bis 3.700 Artikeln ausgegangen werden. Die durchschnittliche Artikelzahl beläuft sich auf 2.121 Artikel bei diesem Betriebstyp, wobei diese zwischen den verschiedenen Betreiberfirmen variiert.

Im Gegensatz hierzu ist bei **Lebensmittelsupermärkten** eine deutlich größere Artikelvielfalt vorhanden (durchschnittliche Artikelzahl von ca. 11.610 Artikeln). Somit ist in einem Lebensmittelsupermarkt eine deutlich größere Sortimentsbreite und -tiefe gegeben.

Abb. 2 Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food und Nonfood im deutschen Lebensmittelhandel nach Betriebsformen



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2015

Bei Berücksichtigung der aktuellen Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist eine zunehmende „Verwischung“ der Grenzen zwischen den verschiedenen Betriebstypen zu beobachten. So wurde beim Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ in jüngerer Vergangenheit z.B. das Segment „Obst und Gemüse“ oder auch das Segment „Backwaren“ deutlich ausgeweitet. Umgekehrt wird beim Betriebstyp „Lebensmittelsupermarkt“ mit den sog. „Eigenmarken“ das preisorientierte Marktsegment zunehmend abgedeckt.

Zur Einordnung der geplanten Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl sind in nachfolgender Tabelle wesentliche Strukturdaten der am Markt agierenden Anbieter in diesem Segment dargestellt. Bei den genannten betriebswirtschaftlichen Kennziffern handelt es sich um Durchschnittswerte, welche in Abhängigkeit von der regionalen Wettbewerbssituation und den erschließbaren Marktpotentialen für Einzelstandorte deutlich variieren können.

Tab. 1 Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2015 im Vergleich

Unternehmen	durchschnittliche Verkaufsfläche pro Filiale in qm	Marktanteil in %	durchschnittlicher Umsatz pro Filiale in Mio. €*	durchschnittlicher Umsatz pro qm in €
Aldi Süd	875	21,2	8,86	10.130
Aldi Nord	805	16,1	4,97	6.170
Lidl	**885**	**26,6**	**6,39**	**7.220**
Norma	680	4,3	2,38	3.500
Penny	679	10,2	3,36	4.950
Netto Marken-Discount	730	18,1	3,08	4.220
Sonstige	---	3,5	---	---
Insgesamt*	---	100	---	---

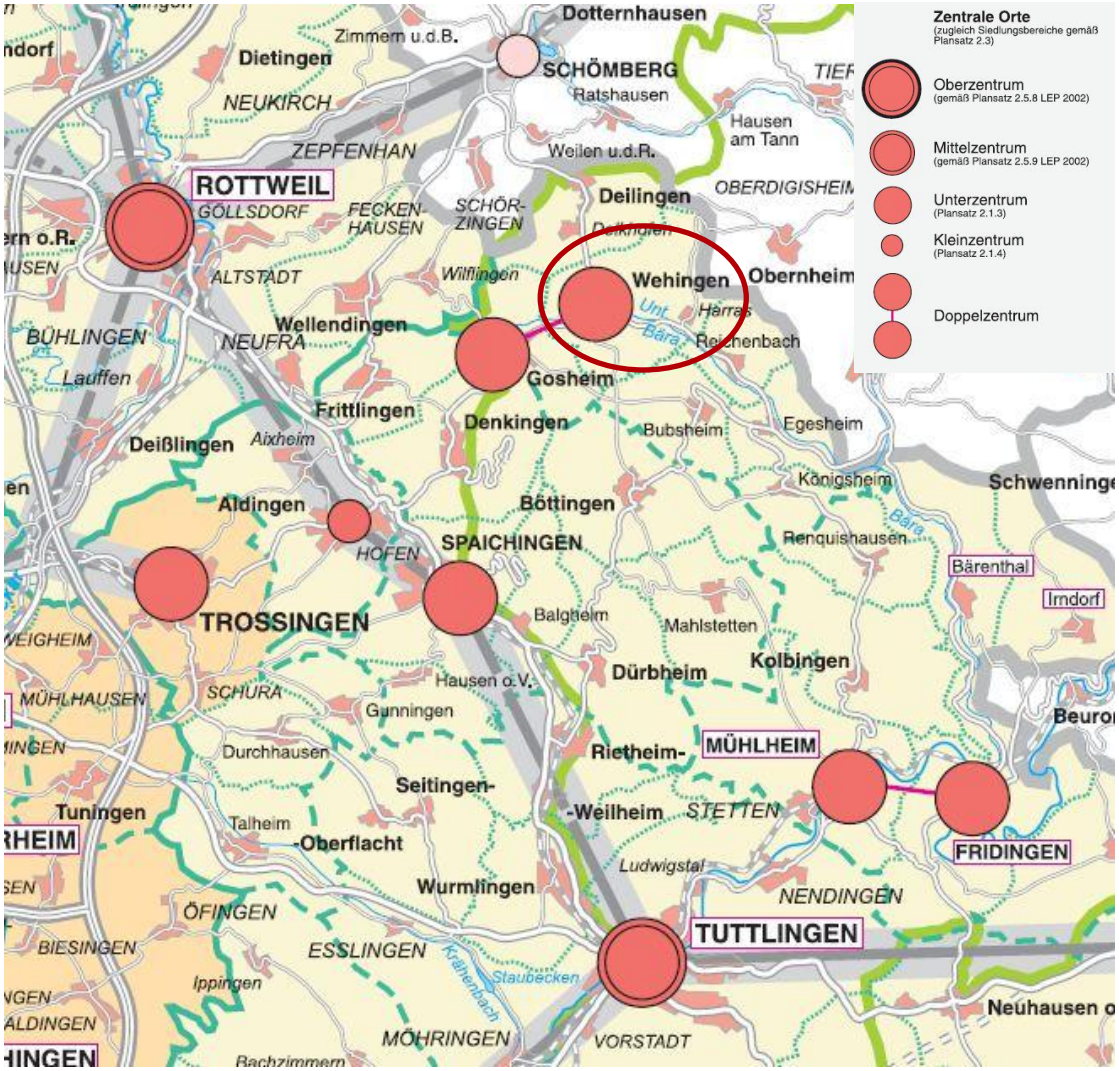
Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2016;*Berechnung CIMA

3 Standortdaten

3.1 Makrostandort Wehingen

Die Gemeinde Wehingen (inkl. Ortsteil Harras) im Landkreis Tuttlingen liegt im Südwesten der Schwäbischen Alb und hat ca. 3.580 Einwohner. Zusammen mit der Gemeinde Gosheim (ca. 3.870 Einwohner) bildet Wehingen lt. Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg ein gemeinsames Unterzentrum mit zugeordnetem Nahbereich, welcher sich aus den Gemeinden Bubsheim (ca. 1.300 Einwohner), Deilingen (ca. 1.720 Einwohner), Egesheim (ca. 640 Einwohner), Königsheim (ca. 550 Einwohner) und Reichenbach am Heuberg (ca. 480 Einwohner) zusammensetzt. Der gesamte Nahbereich umfasst damit ca. 12.140 Einwohner.[5]

Abb. 3 Zentralörtliche Hierarchie im Raum Rottweil/ Tuttlingen



Quelle: Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg, Strukturkarte 2003; Bearbeitung CIMA 2017

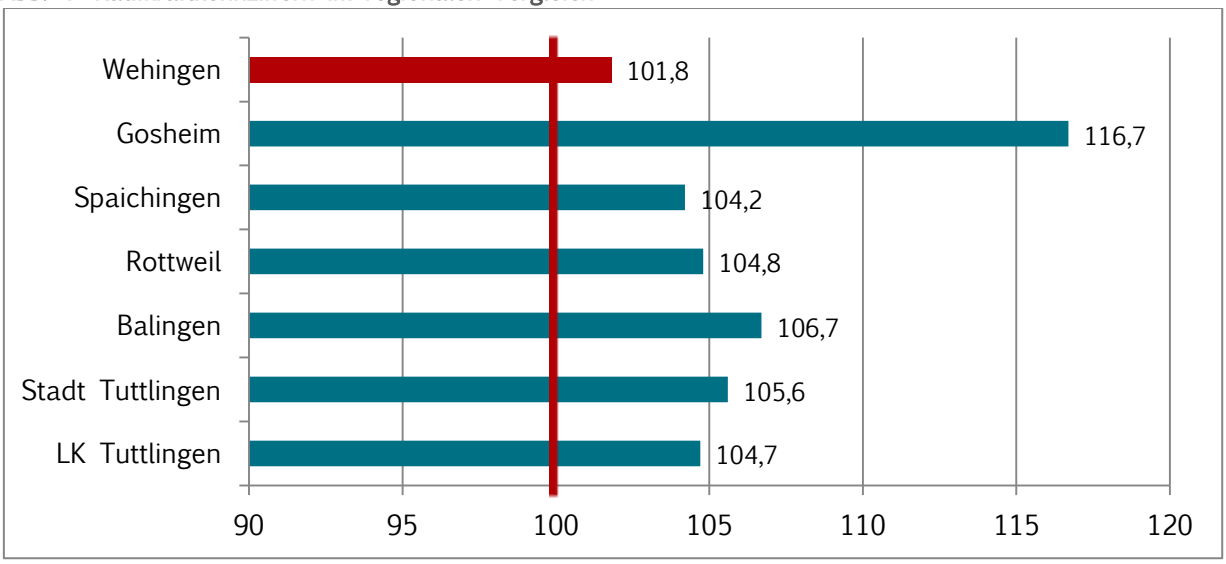
[5] Quelle: Bevölkerungsdaten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2015, Basis: Zensus 2011

Weiterhin ist die Gemeinde Wehingen Sitzgemeinde des Gemeindeverwaltungsverbandes Heuberg, dem neben dem Doppelunterzentrum Gosheim-Wehingen auch die restlichen Kommunen des Nahbereichs angehören.

3.2 Einzelhandelskennziffern

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** der Gemeinden Wehingen liegt mit 101,8 leicht über dem Bundesdurchschnitt (Indexwert 100). Im regionalen Vergleich liegt das Kaufkraftniveau der Gemeinde Wehingen jedoch unter dem Wert der umliegenden Kommunen. Besonders die Kaufkraftkennziffer der benachbarten Gemeinde Gosheim ist mit einem Wert von 116,7 hervorzuheben.

Abb. 4 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MB Research 2016; Bearbeitung: CIMA 2017

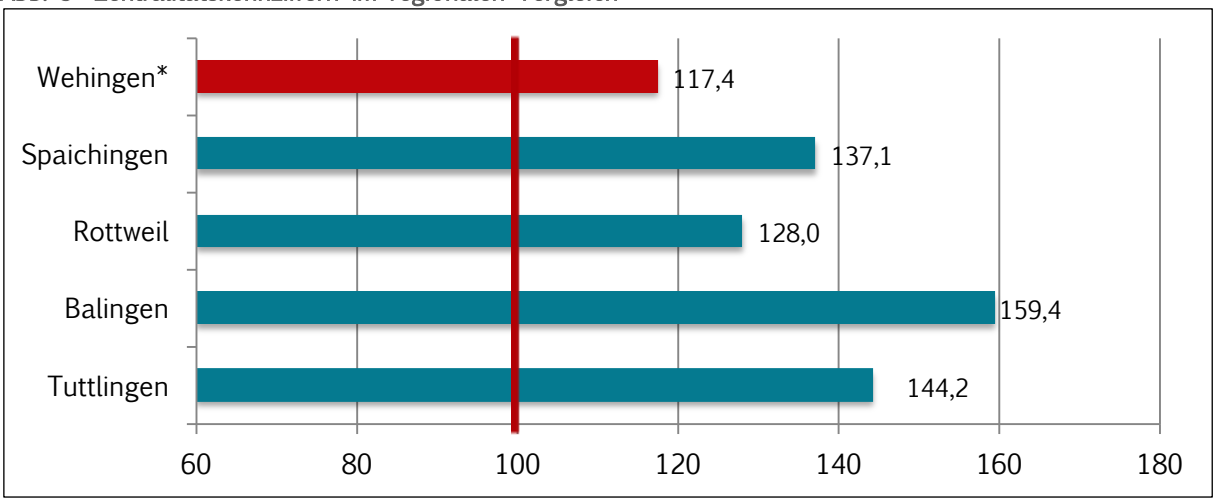
Die **Zentralitätskennziffer** (Relation Einzelhandelsumsatz zur Kaufkraft einer Kommune) dient als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde. Da die Zentralitätskennziffer nur für Städte und Gemeinden über 10.000 Einwohner ausgewiesen wird, werden die umliegenden Städte dargestellt.

Die Zentralitätskennziffern für die Städte Spaichingen (137,1), Rottweil (128,0), Balingen (159,4) und Tuttlingen (144,2) liegen deutlich über dem Indexwert von 100,0, so dass Kaufkraftzuflüsse in diese Städte vorliegen. Mit einer Handelszentralität von 117,4[6] liegt auch für die Gemeinde Wehingen ein deutlicher Kaufkraftzufluss von außerhalb der Gemeindegrenzen vor, welcher durch die ausgeprägte Angebotssituation im kurzfristigen Bedarfsbereich begründet ist.

[6] Basierend auf Umsatzschätzungen der CIMA 2015

Bei der Einordnung der Zentralitätskennziffern ist zu beachten, dass es sich bei den genannten Städten mit Ausnahme von Spaichingen um Mittelzentren handelt, welche i.d.R. eine höhere Zentralität als Unter- bzw. Kleinzentren aufweisen und somit nur bedingt mit der Gemeinde Wehingen vergleichbar sind.

Abb. 5 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MB Research 2016; Bearbeitung: CIMA 2017, *basierend auf Umsatzschätzungen der CIMA 2015

3.3 Daten zum Mikrostandort

Der Bestandsmarkt der Fa. Lidl liegt im Westen der Gemeinde Wehingen an der Gosheimer Straße. Der Projektstandort ist innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Gemeinde Wehingen verortet, welcher im Rahmen der kommunalen Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeption abgegrenzt wurde[7]. Der Projektstandort ist als SO-Gebiet ausgewiesen.

Der Standort zeichnet sich durch eine hohe Verkehrsgunst aus (Lage an der Verbindungsstraße nach Gosheim). Für Teile der Wohnbevölkerung im Ortskern ist der Lidl-Markt fußläufig zu erreichen.[8]

Eine Anbindung der Standortlage an den ÖPNV ist im unmittelbaren Standortumfeld nicht gegeben. Die nächstgelegene Bushaltestelle befindet sich in der Ortsmitte.

Das nähere Standortumfeld ist durch die Nachbarschaftslage des Drogeriemarktes der Fa. Rossmann geprägt. Südlich und östlich des Projektstandortes grenzt Wohnbebauung an den Lidl-Markt an. Der Projektstandort ist aufgrund der Lage im zentralen Versorgungsbereich bzw.

[7] Die Abgrenzung des ZVB erfolgte in Orientierung an die Abgrenzung des in der Fortschreibung Einzelhandelsgroßprojekte des Regionalplans Schwarzwald-Baar-Heuberg abgegrenzten Vorranggebietes für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (vgl. Anhang).

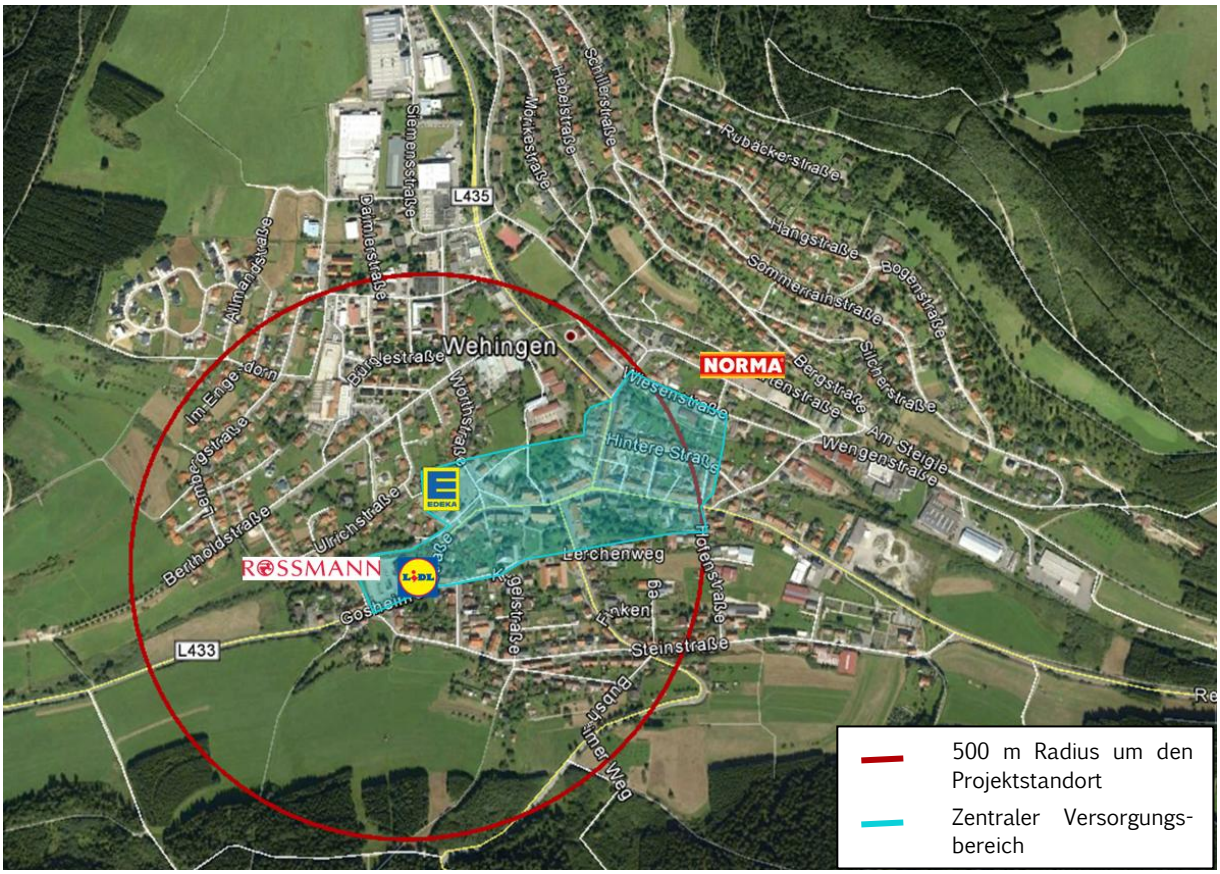
[8] Für eine fußläufige Erreichbarkeit wird in der Regel eine Entfernung von 500 bis 700 m angesetzt (vgl. Abb. 7).

der Lage im Vorranggebiet für großflächige Einzelhandelsprojekte der Gemeinde Wehingen als städtebaulich integriert zu bewerten.

Abb. 6 Projektstandort „Gosheimer Straße“ und Standortumfeld

Fotos: CIMA, März 2017

Abb. 7 Projektstandort, wesentliche Anbieter in der Gemeinde Wehingen und zentraler Versorgungsbereich (schematische Darstellung)



500 m Radius um den Projektstandort

Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA 2017

4 Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes werden die wesentlichen Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation in der Gemeinde Wehingen dargestellt.

4.1 Einzugsgebiet

Der Schwerpunkt der Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten liegt bei der vorgesehenen Verkaufsflächengröße auf dem Bereich Food und damit auf der Grundversorgung. Die Absatzreichweite ist daher für das Vorhaben deutlich niedriger anzusetzen als bei den Betrieben zur mittel- bis langfristigen Bedarfsdeckung (z.B. Bekleidung, Elektrowaren, Möbel) und bei den großflächigen Vertriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser mit ausgeprägtem Non-Food-Angebot).

Das Einzugsgebiet des Marktes der Fa. Lidl erstreckt sich vorrangig auf den regionalplanerisch definierten Nahbereich, welcher neben Wehingen und Gosheim die Gemeinden Bubsheim, Deilingen, Egesheim, Königsheim und Reichenbach am Heuberg umfasst. Daneben sind Einkaufsverflechtungen mit den Gemeinden Böttingen und Obernheim vorhanden, welche unmittelbar an den landesplanerisch definierten Nahbereich angrenzen.

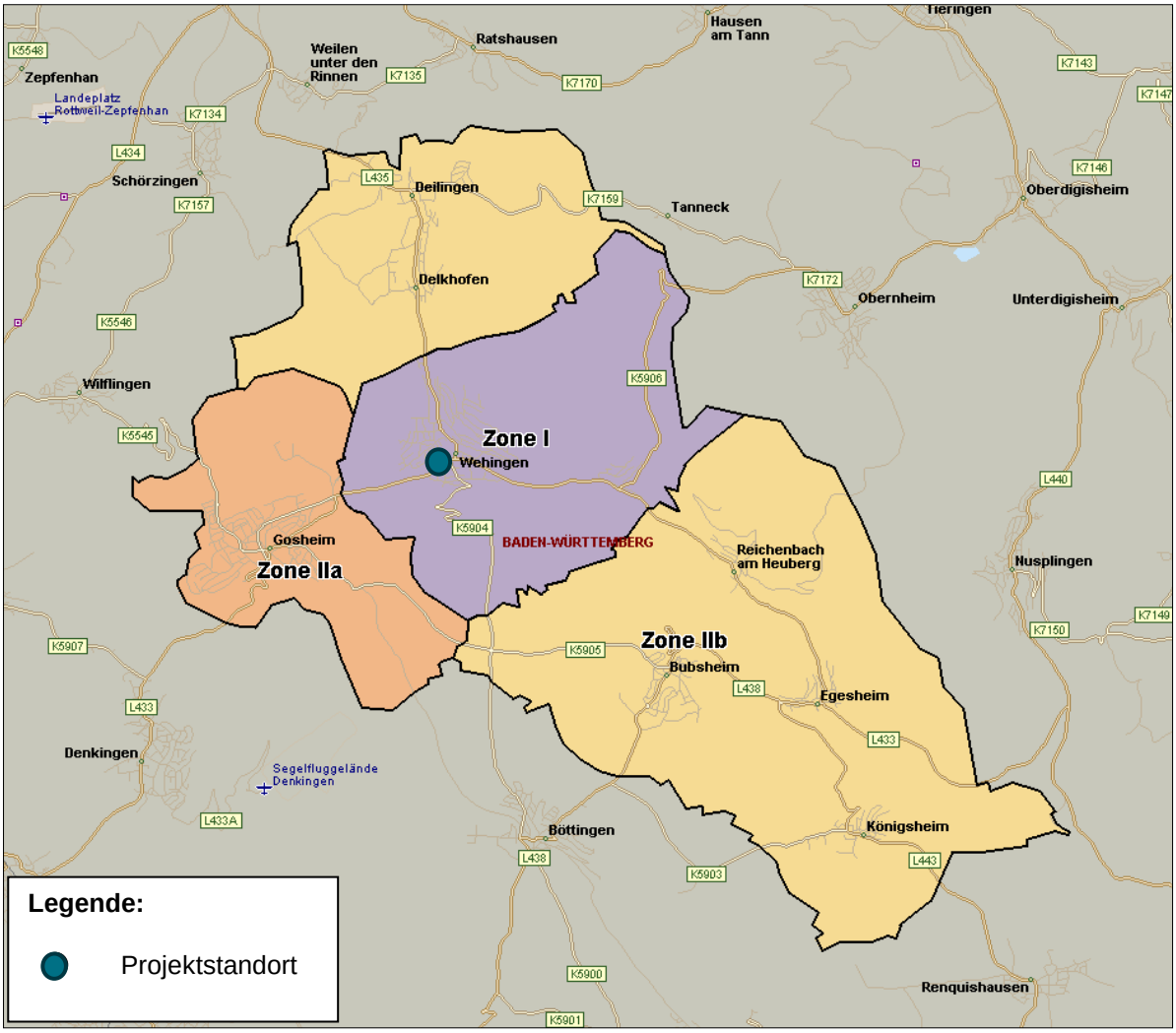
Das Marktgebiet für den bestehenden wie auch für den erweiterten Lidl-Markt kann wie folgt abgegrenzt und gegliedert werden:

Tab. 2 Abgrenzung des Marktgebietes sowie das Bevölkerungspotential nach Marktzonen

Zonen	Zonen des Einzugsgebietes	Bevölkerungspotential
Zone I	Gemeinde Wehingen	ca. 3.580 Einwohner
Zone IIa	Gemeinde Gosheim	ca. 3.870 Einwohner
Zone IIb	weitere Gemeinden des Nahbereichs	ca. 4.690 Einwohner
Zone I + II	Marktgebiet insgesamt	ca. 12.140 Einwohner

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Stand 31.12.2015, Basis: Zensus 2011

Abb. 8 Das Marktgebiet des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl an der Gosheimer Straße



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA 2017

4.2 Kaufkraftpotential

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.828,- € für das Jahr 2016 angesetzt werden[9]. Hiervon entfallen

- ca. 2.108,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.720,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Für das Einzugsgebiet des Lidl-Marktes kann unter Berücksichtigung des regionalen Kaufkraftniveaus von einem Kaufkraftpotential von ca. 77,4 Mio. € für den Einzelhandel insgesamt ausgegangen werden. Hiervon entfallen

- auf Zone I (Gemeinde Wehingen): ca. 21,2 Mio. €
- auf Zone IIa (Gemeinde Gosheim): ca. 26,3 Mio. €
- auf Zone IIb (restlicher Nahbereich): ca. 29,9 Mio. €

Im gesamten Einzugsgebiet beträgt das Kaufkraftpotential für den Food-Bereich ca. 28,0 Mio. € und für den Nonfood-Bereich ca. 49,4 Mio. €.

Die Kaufkraftpotentiale sind nach den Hauptwarengruppen Food und Nonfood in der nachfolgenden Tabelle für die einzelnen Marktzonen im Einzugsgebiet ausgewiesen.

Tab. 3 Das Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Lidl-Marktes in Mio. €

Marktzonen / Sortimente	Zone I (Gemeinde Wehingen)	Zone IIa (Gemeinde Gosheim)	Zone IIb (restl. Nahbereich)	Einzugsgebiet insgesamt (Zone I+II)
Food	7,7 Mio. €	9,5 Mio. €	10,8 Mio. €	28,0 Mio. €
Nonfood	13,5 Mio. €	16,8 Mio. €	19,1 Mio. €	49,4 Mio. €
Einzelhandel insgesamt	21,2 Mio. €	26,3 Mio. €	29,9 Mio. €	77,4 Mio. €

Quelle: CIMA-Berechnungen; leichte Rundungsdifferenzen möglich

[9] Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2016

5 Daten zur projektspezifischen Angebotssituation

Zur Beurteilung möglicher städtebaulicher Auswirkungen durch die Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl an der Gosheimer Straße erfolgte eine Aufnahme aller projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Wehingen und Gemeinde Gosheim sowie der wesentlichen Wettbewerber im weiteren Umland.

5.1 Gemeinde Wehingen

In der Gemeinde Wehingen wird das Sortiment Lebensmittel auf einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 3.650 qm (inkl. Lebensmittelhandwerk) angeboten. Die Umsatzleistung im Food-Bereich (ohne Nonfood-Umsätze der größeren Lebensmittelanbieter) beläuft sich auf ca. 14,1 Mio. €. Im Lebensmittelsegment sind in der Gemeinde Wehingen folgende strukturprägende Betriebe ansässig:

- **Lidl** (Lebensmitteldiscounter, Projektstandort), Gosheimer Straße, ca. 1.040 qm VK, Lage im zentralen Versorgungsbereich
- **Edeka** (Supermarkt), Gosheimer Straße, ca. 1.500 qm VK inkl. Getränkemarkt, Bäckerei in der Vorkassenzone; Lage im zentralen Versorgungsbereich
- **Norma** (Lebensmitteldiscounter), Bahnhofstraße, ca. 790 qm VK, Lage nördlich des Ortskerns an einem städtebaulich integrierten Standort außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich vom westlichen Ortseingang entlang der Gosheimer Straße und im Anschluss daran entlang der Reichenbacher Straße bis zur Abzweigung der Unteren- bzw. Hofenstraße sowie entlang der Deilinger Straße bis zur Einmündung der Bahnhofsstraße.

Das Lebensmittelangebot im zentralen Versorgungsbereich wird im Wesentlichen durch die größeren Anbieter Lidl (Bestandsbetrieb) und Edeka sowie durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgerei) geprägt.

Als weiterer Anbieter im zentralen Versorgungsbereich ist im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung die Filiale des Drogeriemarktes Rossmann (mit Randsortiment Lebensmittel) in Nachbarschaftslage zum Projektstandort zu nennen.

Auf den zentralen Versorgungsbereich in der Gemeinde Wehingen entfallen ca. 75 % der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelhandel.

Nachfolgend sind die Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung im Lebensmitteleinzelhandel nach Standortlagen in der Gemeinde Wehingen dargestellt.

Tab. 4 Gegenwärtige Umsatzleistung im Lebensmittelsortiment nach Standortlagen in der Gemeinde Wehingen

Lage	Verkaufsfläche in qm	Umsatz (Food) in Mio. €
zentraler Versorgungsbereich	ca. 2.730	ca. 11,0
sonstige Standortlagen	ca. 920	ca. 3,1
Wehingen gesamt	**ca. 3.650**	**ca. 14,1**

Quelle: CIMA-Bestandserhebung, März 2017

5.2 Gemeinde Gosheim

In der Gemeinde Gosheim als Teil des Doppelzentrums Gosheim/Wehingen wird das Segment Lebensmittel auf einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 760 qm (inkl. Lebensmittelhandwerk) angeboten. Die Umsatzleistung im Food-Bereich beläuft sich auf ca. 3,7 Mio. € (CIMA-Schätzung).

Als wesentlicher Anbieter im Lebensmittelsegment und einziger Lebensmittelmarkt in der Gemeinde Gosheim ist der Lebensmitteldiscounter der Fa. Netto an der Daimlerstraße mit ca. 650 qm VK (zzgl. integriertem Bäckereibetrieb in der Vorkassenzone) zu nennen.

5.3 Weitere Gemeinden des Nahbereichs Gosheim/Wehingen

In den zum Nahbereich Gosheim/Wehingen gehörenden Gemeinden Deilingen, Bubsheim, Reichenbach am Heuberg, Egesheim und Königsheim wird die Angebotssituation im Lebensmittelsegment ausschließlich durch Lebensmittelhandwerksbetriebe und Spezialbetriebe (u.a. eine Brennerei) geprägt.

Mit dem Wegfall des Heubergs Markt (Lebensmittelmarkt mit ca. 400 qm VK) in der Gemeinde Bubsheim ist in den kleineren Gemeinden des Nahbereiches kein Lebensmittelmarktangebot vorhanden.

6 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes

6.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Der bestehende Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl verfügt gegenwärtig über ca. 1.040 qm VK und soll auf künftig ca. 1.280 qm VK erweitert werden. Mit der geplanten künftigen Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes von ca. 1.280 qm VK wird die Grenze zum großflächigen Einzelhandel, welche nach aktueller Rechtsprechung bei 800 qm VK liegt, nicht nur unwesentlich überschritten, wobei der Tatbestand der „Großflächigkeit" bereits durch den Bestandsmarkt der Fa. Lidl erfüllt wird. Der Projektstandort der Fa. Lidl ist als SO-Gebiet ausgewiesen.

In § 11 Abs. 3 BauNVO, im LEP Baden-Württemberg, im Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg sowie im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg werden folgende Prüfkriterien zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit für großflächige Einzelhandelsbetriebe genannt:

- die Ausrichtung von Umfang und Zweckbestimmung des Vorhabens nach der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe, bezogen auf den regionalplanerisch definierten Nahbereichs **(Konzentrations- sowie Kongruenzgebot)**
- die Vermeidung von Beeinträchtigungen des städtebaulichen Gefüges und der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich **(Beeinträchtigungsverbot)**
- die städtebaulich integrierte Lage des Standortes **(Städtebauliches Integrationsgebot)**

6.2 Planumsatzleistungen

Anhand von Modellrechnungen werden zunächst die marktwirtschaftlichen Wirkungen, welche im Falle der Erweiterung des Lebensmittelmarktes zu erwarten sind, dargestellt. Die Modellrechnungen werden für die verschiedenen Flächenvarianten (Bestands- sowie Plangröße) durchgeführt.

Für den bestehenden Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl mit ca. 1.040 qm VK wird eine Flächenleistung (Umsatz pro qm VK) von ca. 5.500,- €[10] pro qm VK (brutto) angesetzt. Auf den Nonfood-Bereich entfallen in etwa 20 % der Umsatzleistung (inkl. sog. Nonfood Aktionswaren).

Bei einer unveränderten Flächenleistung von 5.500,- €/ qm VK ergeben sich mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Marktes folgende Umsatzveränderungen (rechnerische Werte):

- Ist-Umsatz bei ca. 1.040 qm VK: 5,7 Mio. €, davon ca. 4,8 Mio. € Food
- Plan-Umsatz bei ca. 1.280 qm VK: 7,0 Mio. €, davon ca. 5,9 Mio. € Food

Mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung um ca. 240 qm kann von einem Umsatzzuwachs für den Lidl-Markt von ca. 1,3 Mio. € insgesamt bzw. 1,1 Mio. € beim Food-Bereich ausgegangen werden.

Da bei einer wachsenden Verkaufsfläche nicht automatisch von einer proportional steigenden Umsatzleistung auszugehen ist und eine Verkaufsflächenerweiterung meist mit einer sinkenden Flächenleistung (Umsatz pro qm VK) einhergeht, wird mit dem gewählten Ansatz einer gleichbleibenden Flächenleistung bereits ein „Worst-Case-Szenario“ berücksichtigt.

6.3 Gegenwärtige und künftige Marktposition

Im Folgenden werden die Marktabschöpfungsquoten für den bestehenden bzw. den erweiterten Lidl-Markt in der Gemeinde Wehingen ermittelt. Die Berechnungen werden dabei lediglich für den Food-Bereich (eindeutiger Umsatzschwerpunkt) vorgenommen.

Gegenwärtige Marktposition

Der rechnerische Ist-Umsatz (nur Food-Bereich) für den Bestandsmarkt der Fa. Lidl (ca. 1.040 qm VK) beläuft sich auf ca. 4,8 Mio. €.

Zum Erreichen des Ist-Umsatzes (Food) können die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen Marktabschöpfungsquoten angesetzt werden.

[10] Die durchschnittliche Flächenleistung von Lidl-Märkten beträgt aktuell ca. 7.220,- €/ qm VK. Aufgrund der überdurchschnittlichen Angebotssituation im Lebensmittelbereich in der Gemeinde Wehingen sowie der ländlich geprägten Siedlungsstruktur ist davon auszugehen, dass diese Flächenleistung in der Gemeinde Wehingen nicht erreicht wird. Die hier angesetzte Flächenleistung von 5.500,- €/ qm VK kann als realistisch für den Lidl-Markt in der Gemeinde Wehingen eingestuft werden und liegt noch deutlich über der durchschnittlichen Flächenleistung im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt von ca. 4.000,-- bis 4.500,-- €/qm VK.

Tab. 5 Marktabschöpfungsquoten des bestehenden Lidl-Marktes im Food-Bereich zur Erreichung der Ist-Umsatzleistung

Marktzonen / Daten	Zone I (Gemeinde Wehingen)	Zone IIa (Gemeinde Gosheim)	Zone IIb (restl. Nahbereich)	Einzugsgebiet insgesamt (Zone I+II)	Streuumsatz	Ist-Umsatz (Food)
Kaufkraft (Food) in Mio. €	7,7	9,5	10,8	28,0	---	---
derzeitiger Marktanteil	20-21 %	15-16 %	13-14 %	16 %	---	---
Umsatz Food	1,6 Mio. €	1,5 Mio. €	1,4 Mio. €	4,5 Mio. €	0,3 Mio. €	4,8 Mio. €
Umsatz durch Nonfood-Sortimente (20 % des Gesamtumsatzes)						0,9 Mio. €
Gesamtumsatz						5,7 Mio. €

Quelle: CIMA-Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Für den bestehenden Lidl-Markt kann im Gemeindegebiet Wehingen (Zone I) bei einer Marktabschöpfungsquote von ca. 20 - 21 % von einem Umsatz in Höhe von ca. 1,6 Mio. € ausgegangen werden. Im restlichen Marktgebiet (Zone IIa + Zone IIb) ist ein gegenwärtiger Marktanteil durch den Bestandsmarkt der Fa. Lidl von ca. 15 - 16 % in der Gemeinde Gosheim und von ca. 13 - 14 % im restlichen Nahbereich anzusetzen. Unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation ist eine Umsatzleistung durch Berufspendler/ Zufallskunden sowie durch Kunden von außerhalb des Marktgebietes (z. B. Gemeinde Böttingen, Gemeinde Obernheim) von ca. 0,3 Mio. € als realistisch anzunehmen.

Künftige Marktposition

Der rechnerische Prognose-Umsatz (nur Food-Bereich) für den erweiterten Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl (Plangröße ca. 1.280 qm VK) beläuft sich auf ca. 5,9 Mio. €.

Zum Erreichen des Prognose-Umsatzes (Food) können die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen Marktabschöpfungsquoten angesetzt werden.

Tab. 6 Marktabschöpfungsquoten des erweiterten Lidl-Marktes im Food-Bereich zur Erreichung des Prognose-Umsatzes

Marktzonen / Daten	Zone I (Gemeinde Wehingen)	Zone IIa (Gemeinde Gosheim)	Zone IIb (restl. Nahbereich)	Einzugsgebiet insgesamt (Zone I+II)	Streuumsatz	Prognose-Umsatz (Food)
Kaufkraft (Food) in Mio. €	7,7	9,5	10,8	28,0	---	---
derzeitiger Marktanteil	23-24 %	19-20 %	17-18 %	20 %	---	---
Umsatz Food	1,8 Mio. €	1,9 Mio. €	1,9 Mio. €	5,6 Mio. €	0,3 Mio. €	5,9 Mio. €
Umsatz durch Nonfood-Sortimente (20 % des Gesamtumsatzes)						1,1 Mio. €
Gesamtumsatz						7,0 Mio. €

Quelle: CIMA-Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Zum Erreichen des rechnerischen Prognose-Umsatzes des erweiterten Lidl-Marktes ist eine Erhöhung der Marktabschöpfungsquote im gesamten Marktgebiet von ca. 4 % erforderlich.

Bei den angesetzten Marktanteilen wurde auch berücksichtigt, dass der bestehende Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl derzeit im Raum Gosheim/Wehingen der einzige Lidl-Markt ist und von einem gewissen Kundenanteil, die gezielt die Angebote der Fa. Lidl nachfragen, auszugehen ist. Die nächstliegende Lidl-Filiale befindet sich im Unterzentrum Spaichingen.

6.4 Konzentrationsgebot

Nach Plansatz 3.3.7 des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg sollen sich *Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen. Sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.*

Die Gemeinde Wehingen ist im Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg zusammen mit der Gemeinde Gosheim als gemeinsames Unterzentrum ausgewiesen. Die Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist damit grundsätzlich zulässig und widerspricht nicht den landesplanerischen Zielsetzungen.

6.5 Kongruenzgebot

Nach Plansatz 3.3.7.1 des LEP Baden-Württemberg *soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

Von einer Verletzung des Kongruenzgebotes wird ausgegangen, wenn mehr als 30 % des Umsatzes durch Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches erzielt werden (vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Die Gemeinde Wehingen ist mit der Gemeinde Gosheim als gemeinsames Unterzentrum ausgewiesen und übernimmt die Grundversorgungsaufgabe für die Bevölkerung ihres Nahbereichs. Der Schwerpunkt der Sortimentsstruktur des Planvorhabens liegt auf dem Bereich Food und damit auf der Grundversorgung.

Hinsichtlich der räumlichen Kundenherkunft kann gegenwärtig von folgender Konstellation ausgegangen werden (vgl. Tab. 5):

- Umsatz durch Kunden aus der Gemeinde Wehingen: 1,6 Mio. € (34 %)
- Umsatz durch Kunden aus der Gemeinde Gosheim: 1,5 Mio. € (31 %)
- Umsatz durch Kunden aus dem restlichen Nahbereich: 1,4 Mio. € (29 %)
- Umsatz durch Kunden von außerhalb des Nahbereiches: 0,3 Mio. € (6 %)
- **Umsatz insgesamt (nur Food): 4,8 Mio. € (100 %)**

Nach Erweiterung des Marktes kann von folgender räumlicher Kundenherkunft ausgegangen werden (vgl. Tab. 6):

- Umsatz durch Kunden aus der Gemeinde Wehingen: 1,8 Mio. € (31 %)
- Umsatz durch Kunden aus der Gemeinde Gosheim: 1,9 Mio. € (32 %)
- Umsatz durch Kunden aus dem restlichen Nahbereich: 1,9 Mio. € (32 %)
- Umsatz durch Kunden von außerhalb des Nahbereiches: 0,3 Mio. € (5 %)
- **Umsatz insgesamt (nur Food): 5,9 Mio. € (100 %)**

Der Schwerpunkt der Umsatzleistung des bestehenden Lidl-Marktes wird durch Kunden aus dem gemeinsamen Unterzentrum Gosheim/ Wehingen und dem zugeordneten Nahbereich erzielt. Mit einem Umsatzanteil von 95 % aus dem Doppelzentrum Gosheim/ Wehingen und den Kommunen des zugeordneten Nahbereichs wird auch nach der Erweiterung der Schwerpunkt der räumlichen Umsatzherkunft eindeutig bei Kunden aus dem regionalplanerisch definierten Nahbereich Gosheim/ Wehingen liegen.

Eine Ausweitung des abgegrenzten Marktgebietes ist auch im Falle der Erweiterung des Bestandsmarktes aufgrund der regionalen Wettbewerbssituation (Hinweis auf die bestehenden Standorte der Fa. Lidl u.a. in Spaichingen und Rottweil) nicht zu erwarten. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes ist nicht gegeben.

6.6 Beeinträchtigungsverbot

Das Beeinträchtigungsverbot besagt, dass das Vorhaben das städtebauliche Gefüge des zentralen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigen darf. Die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn in Folge von Neuansiedlungen oder Erweiterungen Umsatzumverteilungen bei den zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von mehr

als 10 % und bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten von mehr als 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment zu vermuten sind (vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Die Prüfung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel in der Gemeinde Wehingen sowie in den Kommunen des Nahbereichs wird anhand der voraussichtlichen Umsatzumverteilungseffekte, die im Falle einer Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl am Standort „Gosheimer Straße" eintreten werden, vorgenommen. Die Berechnungen sind nur für den Food-Bereich als Sortimentsschwerpunkt des Lidl-Marktes sinnvoll.

Gemeinde Wehingen

Die gegenwärtige Zentralitätskennziffer im Lebensmitteleinzelhandel in der Gemeinde Wehingen beläuft sich bei einem Gesamtumsatz Food von ca. 14,1 Mio. € (um die Nonfood-Umsätze der größeren Lebensmittelmärkte bereinigter Wert) und einem Kaufkraftpotential von ca. 7,7 Mio. € auf 183 %.

Mit der Erweiterung des Lidl-Marktes ist eine Attraktivitätssteigerung im Marktauftritt verbunden. Weiterhin ist mit dem Wegfall des Heubergs Markt in der Gemeinde Bubsheim ein „offenes Umsatzpotential" entstanden, welches verstärkt in der Gemeinde Wehingen gebunden werden kann.

Vor diesem Hintergrund ist noch eine leichte Erhöhung der Handelszentralität der Gemeinde Wehingen durch einen etwas höheren Kaufkraftzufluss in Höhe von ca. 0,6 Mio. € im Food-Bereich möglich. Bei der moderaten Steigerung der Handelszentralität wurde berücksichtigt, dass im Food-Segment bereits eine hohe Ist-Zentralität in der Gemeinde Wehingen vorhanden ist, welche nur noch bedingt ausbaubar ist.

In der CIMA Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeption für die Gemeinde Wehingen aus dem Jahr 2015 wurde ein zusätzliches Verkaufsflächenpotential bis zu 300 qm im kurzfristigen Bedarf insgesamt ohne nennenswerten Verdrängungswettbewerb ermittelt. Die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Marktes von 240 qm würde diesem Potential entsprechen.

In der nachfolgenden Modellrechnung werden die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem relevanten Bestand in der Gemeinde Wehingen dargelegt, welche im Falle einer Erweiterung des Lidl-Marktes zu erwarten sind.

Hierbei ist der Planumsatz des erweiterten Lidl-Marktes um die erhöhte Kaufkraftbindung in der Gemeinde Wehingen sowie um den Ist-Umsatz des bestehenden Lidl-Marktes zu bereinigen, da eine Umsatzumverteilung gegenüber dem bestehenden Lidl-Markt selbst nicht plausibel ist.

▪ Food-Umsatz Lidl mit 1.280 qm VK (Prognose-Situation)	ca. 5,9 Mio. €
▪ abzgl. Food-Umsatz Lidl Bestand mit 1.040 qm VK (Ist-Situation)	ca. 4,8 Mio. €
▪ abzgl. Umsatz durch erhöhten Kaufkraftzufluss nach Wehingen	ca. 0,6 Mio. €
▪ **„umverteilungsrelevanter" Umsatz des erweiterten Lidl-Marktes**	**ca. 0,5 Mio. €**

Gegenüber den bestehenden Betrieben in der Gemeinde Wehingen ergeben sich folgende Umsatzumverteilungseffekte:

▪ Ist-Umsatz Food in Wehingen (ohne Lidl-Bestand)	ca. 9,3 Mio. €
▪ Umsatzumverteilung durch Verkaufsflächenerweiterung Lidl	ca. 0,5 Mio. €
▪ **Umverteilungsquote**	**ca. 5,4 %**

Bei einem umverteilungsrelevanten Umsatz im Kernsortiment Food von ca. 0,5 Mio. € beläuft sich die rechnerische Umsatzumverteilungsquote bei einem projektrelevanten Ist-Umsatz von 9,3 Mio. € (um den Lidl-Bestandsmarkt an der Gosheimer Straße sowie um die Umsätze durch Nonfood-Sortimente in den größeren Lebensmittelmärkten bereinigter Wert) in der Gesamtgemeinde Wehingen auf 5,4 %.

Bezogen auf die Gesamtgemeinde Wehingen unterschreiten die Umsatzumverteilungseffekte den Schwellenwert von 10 %, ab dem lt. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg negative städtebauliche Auswirkungen vermutet werden können.

Die Umsatzumverteilungen in der Gemeinde Wehingen werden sich vorrangig gegenüber dem Lebensmitteldiscounter der Fa. Norma außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs als betriebstypengleicher Anbieter auswirken.

Die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Lebensmittelmarkt der Fa. Edeka im zentralen Versorgungsbereich sind aufgrund der unterschiedlichen Kundenzielgruppenansprache als sog. Lebensmittelvollsortimenter geringer einzustufen. Die restlichen Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (vorrangig Lebensmittelhandwerk) verfügen nur bedingt über eine vergleichbare Zielgruppenansprache, so dass ebenfalls geringere Umsatzumverteilungseffekte zu erwarten sind.

Umliegende Kommunen

Der abgegrenzte Einzugsbereich des erweiterten Lidl-Marktes entspricht dem Nahbereich des Doppelzentrums Gosheim-Wehingen, für den die Gemeinde explizit eine Versorgungsfunktion zu übernehmen hat.

Die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den Kommunen im Nahbereich können als überschaubar eingestuft werden. Von den Umsatzumverteilungseffekten wird vorrangig der betriebstypengleiche Anbieter der Fa. Netto in der **Gemeinde Gosheim** außerhalb des Ortskerns betroffen sein.

Negative städtebauliche Auswirkungen auf **die Kommunen im restlichen Nahbereich** sind aufgrund der vorhandenen Angebotsstruktur (in diesen Gemeinden ist kein Lebensmittelmarkt ansässig) auch nach der Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Marktes auszuschließen.

6.7 Städtebauliches Integrationsgebot

Das im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg aufgestellte Integrationsgebot besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden sollen.

Der Standort des bestehenden Lidl-Marktes an der „Gosheimer Straße“ liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Gemeinde Wehingen und innerhalb des im Regionalplan abgegrenzten Vorranggebietes für großflächige Einzelhandelsbetriebe.

Da es sich im speziellen Fall nicht um eine Neuansiedlung, sondern um eine bestandsorientierte Verkaufsflächenerweiterung handelt, ist bei der Einordnung des Integrationsgebotes letztendlich keine veränderte Beurteilungsbasis gegenüber der gegenwärtigen Situation gegeben. Dem **städtebaulichen Integrationsgebot** wird im vollen Umfang entsprochen.

7 Zusammenfassende Bewertung

Unter Zugrundelegung der relevanten planungsrechtlichen Prüfkriterien nach § 11 Abs. 3 BauNVO, Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg sowie des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg wurden die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes am Standort „Gosheimer Straße" untersucht. Als wesentliche Punkte können festgehalten werden:

- Die Gemeinde Wehingen ist im Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg zusammen mit der Gemeinde Gosheim als gemeinsames Unterzentrum ausgewiesen. Innerhalb des Doppelzentrums ist im Regionalplan für die Gemeinde Wehingen ein Vorranggebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe ausgewiesen, in dem u.a. der Bestandsmarkt der Fa. Lidl verortet ist. Die Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist damit grundsätzlich zulässig und entspricht den landesplanerischen Zielsetzungen. Eine Verletzung des **Konzentrationsgebotes** ist nicht gegeben.
- Im Falle einer Erweiterung des Lidl-Marktes in der vorgesehenen Größenordnung von 1.040 qm VK auf 1.280 qm VK ist nicht von einer nennenswerten Erhöhung der überörtlichen Ausstrahlung des Vorhabens auszugehen. Das Einzugsgebiet des Lidl-Marktes wird sich auch nach der Erweiterung ganz überwiegend auf die Gemeinden Wehingen und Gosheim sowie auf die Gemeinden des restlichen Nahbereichs beschränken. Das **Kongruenzgebot** wird durch das Planvorhaben eingehalten.
- Bei einem umverteilungsrelevanten Umsatz von 0,5 Mio. € in der Gemeinde Wehingen liegt die Umsatzumverteilungsquote gegenüber den Bestandsbetrieben, bezogen auf die Gesamtgemeinde Wehingen, bei 5,4 % und damit unter dem Schwellenwert von 10 %, ab dem lt. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg negative städtebauliche Auswirkungen vermutet werden können. Das **Beeinträchtigungsverbot** wird nicht verletzt.
- Die Umsatzumverteilungseffekte werden vorrangig gegenüber dem betriebstypengeleichen Anbieter der Fa. Norma außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs wirksam. Gegenüber den Betrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs fallen die Umverteilungseffekte geringer aus.
- Die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in der Gemeinde Gosheim und den weiteren Kommunen im Nahbereich können bei Berücksichtigung der gegenwärtigen Angebotsstruktur im Lebensmitteleinzelhandel als überschaubar eingestuft werden. Von den Umsatzumverteilungseffekten wird vorrangig der betriebstypen-

gleiche Anbieter der Fa. Netto in der Gemeinde Gosheim außerhalb des Ortskerns betroffen sein. In den weiteren Kommunen des Nahbereichs ist kein Lebensmittelmarkt ansässig.

- Der Projektstandort ist aufgrund der Lage im zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde Wehingen und innerhalb des im Regionalplan abgegrenzten Vorranggebietes für großflächige Einzelhandelsbetriebe als städtebaulich integriert zu bewerten. Da es sich im speziellen Fall nicht um eine Neuansiedlung, sondern um eine bestandsorientierte Verkaufsflächenerweiterung handelt, ist bei der Einordnung des **städtebaulichen Integrationsgebotes** letztendlich keine veränderte Beurteilungsbasis gegenüber der gegenwärtigen Situation gegeben.

8 Anhang

Abgrenzung Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte in Wehingen

Quelle: Fortschreibung Einzelhandelsgroßprojekte 2012, Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg